



## Il dominio dell'esperienza

di Giulio Ceppi

**P**rodurre e comunicare sono oggi operazioni sempre più connesse e interagenti: aziende che producono oggetti devono gestire la loro identità complessiva integrando aspetti di servizio, comunicazione, fidelizzazione, *entertainment*... Mentre, chi eroga servizi o gestisce processi comunicativi transita necessariamente per le qualità della materia e attraverso le modalità fisiche e spaziali con cui i servizi stessi vengono esplicitati. In entrambi i casi, quindi, chi è ed era produttore diventa anche comunicatore, mentre chi sembrava più comunicare deve iniziare a produrre strumenti e linguaggi propri. Due mondi professionali (imprenditori e manager da un lato, creativi e designer dall'altro) diversi e distinti per tempi e modi operativi, oltre che per cultura, sono sempre più modalità integrate e interagenti di una stessa super-realtà: la marca e le sue *corporate qualities*.

### La "strategia del coltello svizzero" è superata

Produrre e comunicare vanno oggi intesi come espressione totale della cultura del consumo e della nuova economia dell'esperienza basata sul dominio assoluto delle marche. La marca è superiore sia al prodotto che all'immagine: appartiene infatti al dominio dell'esperienza, che le comprende entrambe. Soggetti, oggetti e imprese producono oggi mondi le cui logiche sono fortemente interagenti: un ambiente quanto mai aperto, emergente, contraddittorio, caratterizza il design di questo secondo decennio del nuo-

vo millennio e le sue relazioni materiali con quanto chiamiamo ancora, forse solo affettuosamente, realtà. Oggi sembra chiaro che la soluzione per gestire la complessità crescente non possa più stare nella "strategia del coltello svizzero", vale a dire nel mettere insieme più funzioni attraverso una sola logica, con un unico metro progettuale.

### L'era dell'estetica del consumo

Occorre oggi in quanto "azienda di successo" possedere e alimentare continuamente la propria *vision*, una filosofia di progetto, un'etica comportamentale e, soprattutto, saper produrre e offrire un'*economia dell'esperienza*. Il progetto creativo tende di conseguenza a diventare un'attività globale, estensiva, totalizzante, dovendo garantire l'esperienza di uno, cento, mille clienti, coinvolgendoli in mondi, attirandoli dentro un unico universo, condiviso, riconosciuto, confrontabile: mirando contemporaneamente al tutto e alla soddisfazione individuale.

Il progetto coincide oramai *in toto* con l'*estetica del consumo*, stimolando la sensibilità del cliente e ridefinendone la sensorialità psicocorporale. Si fa seriale l'evento individuale, ma l'individuo non si piega più alla serie. Servono dunque oggetti e servizi *creatori di mondi*, narrazioni in cui il consumatore stesso si iscriva, ma restando libero di darne poi la propria interpretazione. Con PepsiCo abbiamo da qualche mese intrapreso un interessante progetto che vuole riqualificare il brand americano in evidente crisi commerciale, come tutti i produttori di bibite gassate: serve rilanciare le equities della marca affinché possa portare nuovi valori, soprattutto declinati localmente. Temi come la sostenibilità, la cultura alimentare, la personalizzazione, la coscienza sensoriale, la capacità di dialogo con il cliente... trasformeranno profondamente i valori di un brand come Pepsi e influenzeranno i modi futuri di relazionarsi con i consum-attori. La forma seguirà sempre più la relazione che è, di fatto, la nuova funzione emergente. ■



Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore di TotalTool e del Master in Business Design di Domus Academy, è docente incaricato al Politecnico di Milano